



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTÍCIO APÓS A SAÍDA DE BOATES
LOCALIZADAS NO LAGO SUL**

RODRIGO AZEVEDO NOVAIS
RA: 2065059/0

PROFESSOR ORIENTADOR: GILBERTO GOMES GUEDES

Brasília/DF, junho de 2010.

RODRIGO AZEVEDO NOVAIS

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTÍCIO APÓS A SAÍDA DE BOATES
LOCALIZADAS NO LAGO SUL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Brasília/DF, junho de 2010.

RODRIGO AZEVEDO NOVAIS

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTÍCIO APÓS A SAÍDA DE BOATES
LOCALIZADAS NO LAGO SUL**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Professor Orientador: Gilberto Gomes
Guedes

Brasília/DF 23 de junho de 2010.

Banca examinadora:

Professor: Gilberto Gomes Guedes
Orientador

Professor (a): Adja de Jesus Neto Rego
Examinador (a)

Professor (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento
Examinador (a)

"Se um sacrifício é uma tristeza para ti, e não uma alegria, então não o faças; não és digno dele."

Romain Rolland

Agradeço

A Deus, pela minha saúde e pela minha força de vontade de continuar vivendo e superando meus limites.

A meus pais, Miguel Novais da Silva e Celeste Aida Falcão Azevedo Novais, pela minha educação e pela confiança que foi adquirida pelos caminhos e situações da vida.

E ao Professor Gilberto Gomes Guedes, por prestar acompanhamento de minhas atividades escolares desde o segundo semestre do curso de Administração, que pode fazer parte do meu crescimento intelectual e mental.

Dedico este trabalho aos meus pais,
amigos e professores que fizeram parte
desta jornada acadêmica.

RESUMO

Um dos fatores importantes para uma boa gestão na área de alimentação é saber o comportamento das pessoas na hora do consumo, ou antes, de consumir. Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam os jovens no processo de escolha do local de consumo alimentício após a saída de boates localizadas no Lago Sul. Para alcançar o objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, embasada em pesquisa bibliográfica na qual foram mostrados os conceitos mais importantes relacionados ao *marketing*: comportamento, processo de compra e fatores de influência no comportamento do consumidor. Foram utilizados para alcançar os resultados da pesquisa os métodos pesquisa quantitativo e qualitativo. Os resultados alcançados com a pesquisa mostram que os jovens sentem muita fome ao sair das boates. Mostram também que os fatores de maior impacto que concorrem para a decisão de comer são o horário de funcionamento do estabelecimento e a qualidade do produto oferecido, aspectos importantes para o mercado de estabelecimentos 24 horas que comercializam alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Consumo; Decisão de consumo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1 Conceito de <i>marketing</i>	13
3.2 Comportamento do consumidor	13
3.3 Processo de compra do consumidor	14
3.3.1 Reconhecimento das necessidades	15
3.3.2 Busca de informações.....	17
3.3.3 Avaliação de alternativas.....	19
3.3.4 Processo de decisão	19
3.3.5 Satisfação do consumidor.....	20
3.4 Fatores de influência no comportamento do consumidor.....	21
3.4.1 Fatores sociais	22
3.4.2 Fatores de marketing	23
3.4.3 Fatores situacionais	24
3.5 Ligação entre a teoria e os resultados	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Análise Qualitativa – Grupo de foco	28
4.2 Análise quantitativa – Perfil do consumidor	29
4.3 Análise dos gráficos	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A	39
APÊNDICE B.....	42

Lista de figuras

Figura 1: Processo de compra do consumidor.	15
Figura 2: Reconhecimento de necessidade.	16
Figura 3: Pirâmide de Maslow.	17
Figura 4: Categorias de influência.	22

Lista de quadros

Quadro 1: Análise qualitativa, grupo de foco.	28
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Proximidade da boate.	29
Gráfico 2: Proximidade de casa.	30
Gráfico 3: Segurança.	30
Gráfico 4: Horário de funcionamento.	31
Gráfico 5: Limpeza.	31
Gráfico 6: Preço.	32
Gráfico 7: Variedade.	33
Gráfico 8: Qualidade do produto.	33
Gráfico 9: Influência dos amigos.	34
Gráfico 10: Panorama geral.	34

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a noite dos brasilienses tem se estendido cada vez mais pela madrugada. Pode-se avaliar um aumento considerável de estabelecimentos, como lanchonetes e restaurantes, que estenderam seu horário de funcionamento ou até passaram a ser estabelecimentos de funcionamento 24 horas (SINDICATO, 2009).

Normalmente as boates são liberadas para entrada do público à meia noite. Com isso, o término da noite fica por volta das quatro horas da manhã, e, conseqüentemente, para os frequentadores das boates, que estão há algum tempo sem comer, é conveniente passar em algum desses estabelecimentos. Existem algumas pessoas mais animadas que saem tão tarde das boates que acabam tomando café da manhã logo após a longa noite de entretenimento.

O tema abordado na pesquisa será decisão de consumo, sendo delimitado o campo de consumo alimentício após a saída de boates localizadas no Lago Sul. A pesquisa tem como situação problema: Quais fatores influenciam o processo de escolha do local de consumo alimentício depois da saída de boates, localizadas no Lago Sul?

Logo, o objetivo geral deste trabalho incide na identificação dos fatores que influenciam o processo de escolha do local de consumo alimentício após a saída de boates localizadas no Lago Sul. Os objetivos específicos são: descrever os fatores que influenciam o processo de compra por parte do consumidor; analisar o perfil do consumidor de alimentos depois da saída de boates; identificar os fatores relevantes para a escolha do local de consumo alimentício após a saída de boates; analisar os fatores identificados, classificando-os à luz da teoria.

A justificativa para a realização deste trabalho está sustentada em três pilares: acadêmico, aplicado e social. A relevância acadêmica se dá através da geração do conhecimento, que pode se beneficiar da conclusão para estudos futuros complementando a teoria.

Do ponto de vista aplicado, a justificativa tem relevância para os empresários em forma de contribuição para o aprimoramento dos negócios como também para o aparecimento de futuras empresas que possam atingir esse público-alvo. Do ponto de vista social, a análise da pesquisa pode motivar a discussão das empresas sobre

o aumento do consumo alimentício após a saída de boates, tendo em vista o grande número de restaurantes, bares e lanchonetes em Brasília (SINDICATO, 2009).

O aumento significativo de estabelecimentos abertos durante a madrugada demonstra para os donos dos estabelecimentos que eles devem estar atentos às mudanças de rotina dos consumidores, pois “as empresas do século XXI, orientadas para o *marketing*, vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que como elas podem influenciar os consumidores” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL et al., 2005, p.10).

A metodologia utilizada neste trabalho é de caráter exploratório, composta por pesquisa bibliográfica em livros e artigos. Os métodos de pesquisa serão o qualitativo e o quantitativo. O qualitativo por meio de grupo de foco, e o quantitativo por aplicação de questionários.

Este trabalho foi dividido em duas partes. A primeira diz respeito ao referencial teórico no qual é apresentada uma bibliografia a respeito da decisão de consumo, e a segunda parte se dá na análise dos resultados da pesquisa, em que serão identificados os fatores que influenciam o consumo alimentício após a saída de boates.

2 METODOLOGIA

Metodologia é a disciplina que estuda os processos a serem desenvolvidos em determinados trabalhos, ou seja, são os métodos adotados que têm como objetivo captar e avaliar de forma mais minuciosa as várias formas de como o trabalho será desenvolvido e que tipo de técnicas serão adotadas no trabalho a ser apresentado (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Para alcançar a finalidade da pesquisa em questão, a metodologia utilizada foi dividida em três etapas.

Utilizando-se de dados secundários, onde se usa a pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre o tema. Sendo pesquisadas as principais teorias em relação ao processo de decisão de compra, influencia sobre o comportamento de compra e escolha do local.

O tipo de pesquisa utilizado é o exploratório, porque proporciona maior familiaridade com o assunto; facilita a delimitação de um tema de trabalho; define os objetivos ou formula as hipóteses de uma pesquisa, busca promover o entendimento geral da natureza do assunto, que é pouco estudado (GIL, 2002).

O primeiro método de abordagem qualitativo utilizou-se do instrumento de grupo de foco para identificar os fatores que influenciam o processo de escolha do local de consumo alimentício após a saída de boates localizadas no Lago Sul. Depois disso, foi elaborado e aplicado um questionário.

O grupo de foco foi composto por oito consumidores, acompanhados de quatro pesquisadores: dois responsáveis por moderar a discussão e dois responsáveis por observá-la, gravá-la e transcrevê-la.

A segunda fase, que consiste na elaboração e na análise dos questionários, possui caráter quantitativo para identificar o perfil do consumidor que lancha após a saída de boate e as influências que ele sofre.

A pesquisa foi realizada através de 96 questionários, definidos com uma população finita de 1.500 pessoas; erro amostral de 10%; desvio padrão de 2%; hipótese de 50%; e coeficiente de segurança de 95,5% (ARKIN; COLTON, 1962).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Como referencial teórico, o trabalho foi embasado em estudos realizados por renomados autores no âmbito do *marketing*, no sentido de verificar a satisfação das necessidades humanas e sociais.

3.1 Conceito de *marketing*

O *marketing* pode ser conceituado como um processo, em que acontecem o planejamento e a execução, estabelecendo preços, criação, distribuição e promoção de idéias, produtos e serviços com objetivo de alcançar metas individuais ou de organizações por meio de trocas. As trocas no *marketing* são vistas como essência, de forma que, por meio delas, clientes e organizações possam interagir por vontade própria, com o objetivo de trazer benefícios para ambas as partes (CHURCHILL; PETER, 2007).

No ponto de vista de Keller e Kotler (2006), a satisfação das necessidades humanas e sociais é identificada pelo *marketing*. Este é definido simplesmente como suprimento de necessidades de forma lucrativa, acontecendo uma transformação de uma necessidade particular para uma oportunidade de negócio que passa a ser lucrativa. O *marketing* é considerado uma função organizacional, sendo envolvida nesse meio uma série de processos de caráter criativo, de forma a atribuir valor ao cliente, sendo proveitoso para a organização e para seu público-alvo.

Em uma visão gerencial, o *marketing* é visto com uma arte, e essa arte é chamada de vender produtos. Porém, nessa arte, são notadas a forma e a necessidade do alvo, sendo identificadas todas as necessidades para que faça o produto ou serviço ser disponível (KELLER; KOTLER, 2006).

Como já apresentado, *marketing* é um processo social que por meio da criação podem-se perceber alguns fatores que o indivíduo necessite ou deseja; é uma forma de identificação das necessidades.

3.2 Comportamento do consumidor

De acordo com Churchill e Peter (2007), o consumidor nada mais é do que uma pessoa a adquirir bens e serviços, nisto envolvendo ações que se traduzem por pensamentos, sentimentos e ações que influenciam o processo de compra.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse comportamento é visto como um processo, envolvendo etapas, como seleção, compra, uso ou disposição do produto, ideias ou desejos com finalidade de satisfazer suas necessidades, sendo um processo contínuo que não se limita somente à compra, mas se preocupa com o antes, o durante e o depois da compra (MORSCH; SAMARA, 2005).

Define-se o comportamento do consumidor como um estudo da forma em que os indivíduos tomam decisões de gastar recursos com tempo, dinheiro e esforço, sendo isto relacionado a consumo. Neste meio, o comportamento do consumidor envolve o estudo que mostra o que compram, por que, onde e a frequência com que compram, tanto o que compram quanto o que utilizam (SHIFFMAN; KANUK, 2000 apud MORSCH; SAMARA, 2005).

Por outro ponto de vista, comportamento do consumidor é uma atividade física e mental que envolve uma negociação que resulta em um processo de decisão de compra de alguma coisa, bem como do pagamento dela, podendo ser adquirido um produto ou serviço (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 1999).

Pode-se perceber então que o comportamento do consumidor basicamente envolve necessidade, processos de compra, processo decisório e satisfação. Desta forma pode ser demonstrado de várias formas para melhor entendimento.

3.3 Processo de compra do consumidor

O processo de compra está interligado com alguns fatores, como reconhecer necessidades, buscar informação, avaliar alternativas, decidir o que comprar e avaliar a compra (CHURCHILL; PETER, 2007), como pode ser visto na Figura 1 a seguir:



Figura 1: Processo de compra do consumidor.

Fonte: Churchill e Peter, 2007

3.3.1 Reconhecimento das necessidades

Pelo raciocínio de Churchill e Peter (2007), o processo de compra do consumidor gira em volta de cinco etapas de compra de produtos e serviços; a partir do momento em que o consumidor percebe que precisa de algo, a motivação entra em cena para buscar essa necessidade.

O reconhecimento das necessidades é a primeira fase para o processo decisório. Ele ocorre quando uma pessoa identifica algo na situação que se encontra e com isso prospecta uma condição que ele considera ideal, fazendo a todo o momento comparações entre a situação atual e a ideal para ele. Por meio de valores e necessidades, é possível identificar a situação desejada pelo consumidor. Com isso, começa o processo de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Observe-se o processo na Figura 2 a seguir:

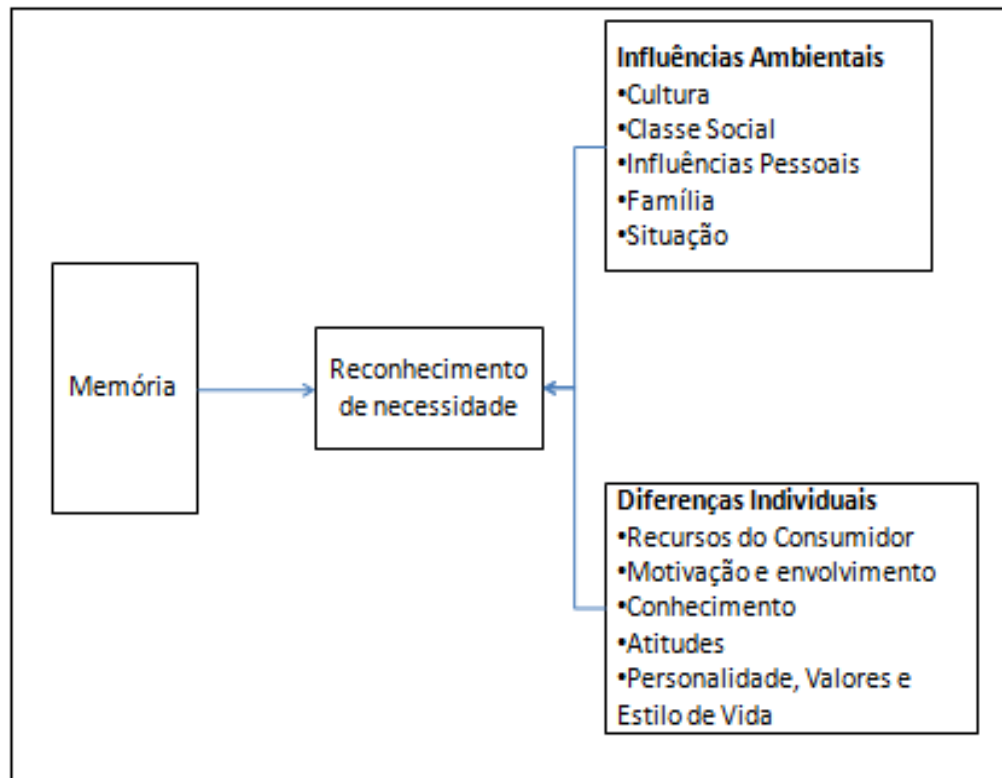


Figura 2: Reconhecimento de necessidade.

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 96.

Keller e Kotler (2006) dizem também que, a partir do momento em que um comprador nota que tem necessidade de alguma coisa, inicia-se o processo de compra. As necessidades provêm de algo interno ou externo. Nesse sentido, a Teoria das Necessidades de Maslow, visualizada por meio de uma pirâmide, da base ao topo, demonstra como funciona a identificação das necessidades do comprador.

Conforme a Figura 3, a pirâmide de Maslow mostra que:

- Tudo começa pelas necessidades fisiológicas, que são vistas como necessidades básicas, como respiração, sono, sexo, dentre outras;
- Em um patamar acima existem as necessidades de segurança, sendo elas a segurança física, que passa pela saúde e bem-estar, e a segurança financeira, como um bom emprego e a estabilidade financeira;
- Logo acima estão localizadas as necessidades sociais, em que o indivíduo nota a necessidade de ter amizade, amor, interação familiar;
- O próximo passo é a estima. Aqui, identifica-se que o comprador tem necessidade de ter autoestima e confiança, de obter conquistas e respeito mútuo;

- Por fim, a necessidade de realização pessoal, em que podem ser identificadas as necessidades de cultivar moralidade e criatividade, de solucionar problemas e de aceitar qualquer fato que aconteça.

Vejam-se os aspectos referenciados na Figura 3 abaixo:

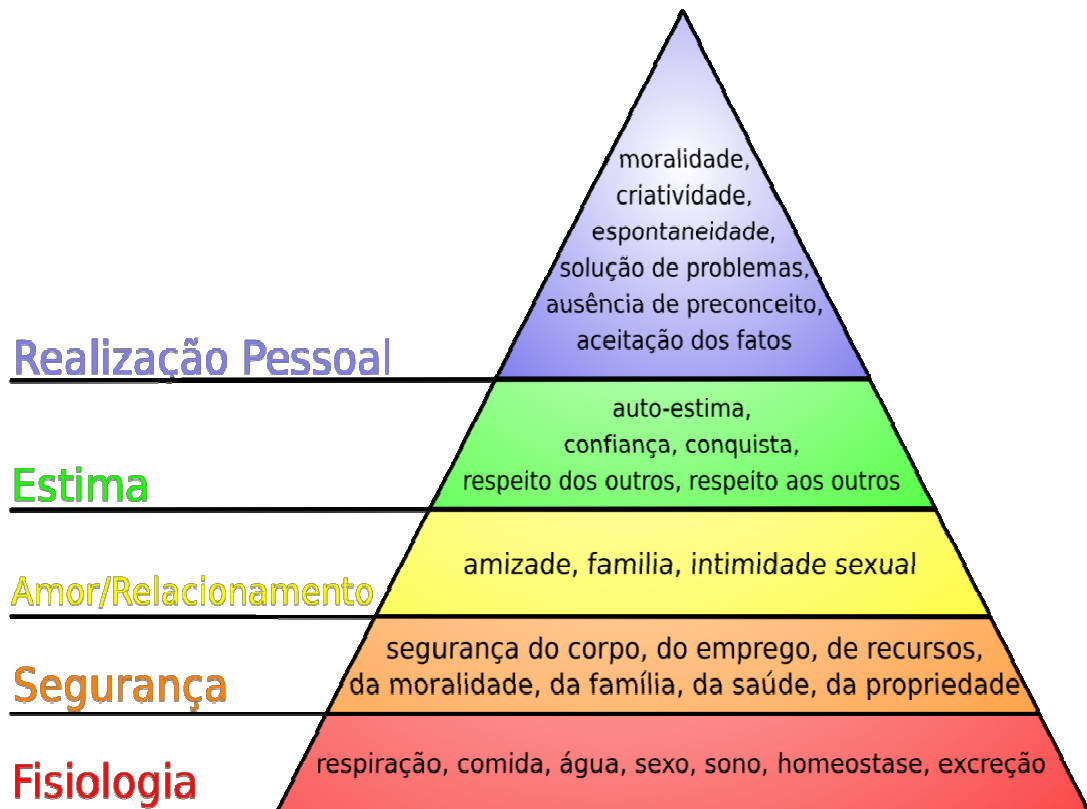


Figura 3: Pirâmide de Maslow.

Fonte: <http://carlalindolfo.wordpress.com/>

A primeira fase do processo de compra se concretiza de forma que o comprador identifica uma necessidade que o consumidor tem. Com isso, ele consegue traçar a situação em que se encontra e, por meio da motivação, ele vai ao alcance da situação desejada. Em todo esse processo, ele consegue traçar em sua mente o que está precisando para sanar sua necessidade.

3.3.2 Busca de informações

Após a identificação das necessidades, o consumidor entra na fase de busca de informações para satisfazer sua necessidade. Essa busca parte de uma cadeia de quatro fontes básicas (CHURCHILL; PETER, 2007):

- A primeira fonte é interna, que parte das informações que estão armazenadas na memória da pessoa. Se o consumidor já havia tido

uma necessidade semelhante no passado, deve começar a busca de informações tentando se lembrar como deve fazer para suprir sua necessidade;

- Em seguida por fontes de grupos, em que a busca de informações passa a ser feita por consulta de outras pessoas, que, por sua vez têm confiabilidade e credibilidade;
- Não tão confiável pelo ponto de vista do consumidor, a fonte de *marketing*, é responsável pela obtenção de informações por meio de ações, como embalagens, vendedores, propagandas;
- Por fim, as fontes públicas, que são fornecidas pelo Instituto de Defesa do Consumidor com alto grau de confiabilidade e fontes de experimentação em que o consumidor pode experimentar o produto ou serviço desejado.

Por meio dessas fontes, o consumidor é capaz de buscar informações para suprir suas necessidades.

A busca de informações, para Keller e Kotler (2006), é mostrada a partir do momento em que o consumidor mostra interesse no alcance da necessidade. O interesse provém de dois níveis, o primeiro é conhecido como atenção elevada, em que o indivíduo procura saber algumas coisas a respeito de determinado produto, por exemplo. O outro é o da busca ativa de informações, em que o indivíduo se mostra muito interessado, de forma a realizar pesquisas em livros e *sites* para saber tudo sobre o produto. Esta não tem caráter moderado.

Morsch e Samara (2005) dão outro tipo de nome para esse estágio de busca de informação, de forma a ser definido como busca de informações internas e busca de informações externas. As internas têm como base experiências anteriores, fatos que fizeram parte da vida do consumidor e que estão guardados na mente dele. Já a busca de informações externas é caracterizada pelo uso de fontes que podem vir de terceiros – mídia e avaliação de produtos –, ou de quem ele sinta mais confiança para pesquisar informações, podendo assim ter mais base para buscá-las.

Com o que foi apresentado, pode-se dizer que a fase de busca de informações é muito simples, mas com um valor muito importante. Para que o consumidor atinja seu objetivo de efetuar uma compra, ele deve fazer uma busca de informação consistente, de modo que esteja confiante e motivado para continuar o processo de compra com as informações que buscou.

3.3.3 Avaliação de alternativas

Este é o momento de avaliar a compra. Segundo Churchill e Peter (2007), esta etapa envolve uma série de recursos. Por meio da avaliação de alternativa, o consumidor tenta identificar a compra que oferece maior valor para ele, sendo considerando custo, benefícios e tempo. Um fator muito importante para a satisfação das necessidades do consumidor são as atitudes, que são definidas como uma visão geral que ele tem a respeito de um objeto.

A partir do momento em que as informações são processadas pelo consumidor, ele passa a avaliar tudo o que coletou e, com isso, a continuar o processo de compra. Para avaliar as alternativas, o consumidor observa as características funcionais do produto e constata o preço, a garantia do produto, o desempenho e os demais benefícios que o produto oferece. Essa fase em que o consumidor se encontra é importante quando se trata de um novo produto no mercado, pois ele, o consumidor, ainda está desprovido de informações do referido produto. Com isso é necessário que a avaliação seja racional (MORSCH; SAMARA, 2005).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a avaliação de alternativas é uma forma que o consumidor consegue comparar especificações e marcas de determinados produtos, traçando alguns critérios que futuramente serão o resultado do que é desejado por ele.

A avaliação de alternativas, conforme apresentado, pode ser de fácil entendimento de forma que, a partir do momento em que o consumidor fizer sua coleta de informações e conseguir identificar nessas informações, o que certamente se encaixará com a situação ou produto desejado, ele tem espaço para escolher suas alternativas facilmente. O único impedimento para essa fase se apresenta no momento, como já citado, em que um novo produto é inserido no mercado, porque, de algum jeito, o consumidor necessita dele, mas as informações que vêm nesse produto ou serviço não o auxiliam o suficiente para a escolha entre um produto novo e o que está no mercado há mais tempo.

3.3.4 Processo de decisão

Após serem consideradas as opções oferecidas ao consumidor, é chegado o momento de escolher o que ele irá comprar. Essa etapa envolve alguns fatores importantes, como: o que, quando, onde comprar e como deverá ser feito o pagamento. Existem fatores que podem tornar a compra rápida, como uma

liquidação, de forma que ele não terá outra chance em breve para efetuar essa compra no preço oferecido, com isso prejudicando o caminho para o alcance da situação desejada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Morsch e Samara (2005), o processo de decisão de compra mostra que o consumidor, depois de ter absorvido conhecimento por meio da busca de informações e posteriormente avaliado as opções, ele está pronto para tomar a decisão para o alcance da situação desejada por ele. Assim, o momento da compra é identificado por três fases:

- A identificação da alternativa constatada como preferida;
- Intenção de comprar;
- Implementação da compra.

O consumidor, por afinidade, identifica o que ele mais vê, fazendo uma relação com a intenção que tem de comprar. O objetivo daquela compra para ele será alcançado ou não. E finaliza a compra observando local, formas de pagamento do empreendimento para que ela seja concretizada.

A avaliação de compra, no ponto de vista de Keller e Kotler (2006), é realizada de forma coerente, por meio de identificações e preferências que o consumidor consegue ter entre marcas, preços e intenção de compra de algum produto. A intenção de compra passa por cinco divisões. São elas:

- Decisão pela marca;
- Escolha do revendedor;
- Quantidade que deseja adquirir;
- Ocasão ou período que deve efetuar a compra;
- Escolha da melhor forma de pagamento.

Deste modo, o processo decisório nada mais é que o momento em que o consumidor, após ter identificado sua necessidade, buscado informações e avaliado as alternativas, chega a um denominador comum e alcança a situação desejada, por meio de preferência, preço, benefícios do produto ou serviço e local de aquisição.

3.3.5 Satisfação do consumidor

Após a compra, os consumidores chegam à etapa de avaliar a compra. É importante nessa etapa a questão da satisfação e o alcance da situação desejada, que foi traçada desde o começo na identificação das necessidades. Essa fase é

importante para os profissionais de *marketing*, pois é o momento em que é possível identificar o grau de satisfação do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2007).

Fato de grande importância, observado por Morsch e Samara (2005), é a fase da pós-compra, na qual é possível mensurar a satisfação ou a insatisfação do consumidor. Com isso, os profissionais da área fazem uma relação entre o desempenho percebido e as expectativas do consumidor com referência ao produto. Os clientes voltarão a comprar se o sentimento de satisfação for atingido. Caso haja alguma frustração, é necessário identificá-la e solucionar o problema para que não aconteça nenhum dano maior à organização.

No que concerne à satisfação e à insatisfação, é traçado um raciocínio: a satisfação é atingida porque o produto preenche ou supera as expectativas do cliente, de forma que essa satisfação servirá como retorno positivo para ações futuras da organização. Contata-se a insatisfação quando o produto deixa a desejar. A má aceitação às vezes não é percebida pela organização, porém quando o volume de compra é muito elevado pode-se perceber o tamanho do fracasso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Com o que foi apresentado, pode-se notar que o processo de compra não acaba no momento em que o consumidor toma a decisão. A avaliação do que foi comprado mostra se o produto está bem colocado ou não no mercado. Essa etapa é a mais importante para os profissionais de *marketing*, pois a partir desse ponto é possível identificar alguns fatores determinantes para a sobrevivência do produto.

Por meio de um *feedback* do consumidor, pode-se identificar o que está errado e o que a organização deverá corrigir, bem como se o produto é satisfatório, como a organização deve agir para se manter onde está e de que forma o produto pode ser colocado sempre mais à frente dos concorrentes.

3.4 Fatores de influência no comportamento do consumidor

“Muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão.” (CHURCHILL, 2007, p. 153). Para o autor, existem três categorias de influência, conforme a figura a seguir:



Figura 4: Categorias de influência.

Fonte: Churchill, 2007.

3.4.1 Fatores sociais

Os fatores sociais também podem ser chamados de socioculturais, um conjunto de circunstâncias que abrange variáveis culturais e sociais do macroambiente em que o homem está inserido. Essas influências são um conjunto de forças que, apesar de suas características pessoais e psicológicas, podem afetar o comportamento do consumidor (MORSCH; SAMARA, 2005).

Para entender os fatores sociais, Churchill e Peter (2007) os dividem em cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. Apesar de o conceito estar sendo embasado em Churchill e Peter (2007), serão adicionadas, no desenrolar deste trabalho, informações e análises de outros autores.

A cultura é vista como um fator determinante para se entender os desejos e o comportamento do consumidor (KELLER; KOTLER, 2006). No ponto de vista de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura é um fator determinante no momento de mostrar os motivos porque as pessoas compram, de forma que a cultura tem impacto em produtos específicos que as pessoas compram. Da mesma forma acontece com a estrutura de consumo, com a decisão e com a comunicação.

A cultura pode ser vista como comportamento provido de costumes, valores e crenças. Desta maneira, é uma forma de comunicação que torna possível a interpretação e a avaliação da sociedade (MORSCH; SAMARA, 2005).

A subcultura está inserida na cultura como um grupo compondo a cultura, onde podem ser identificados dentro de uma só cultura vários padrões de comportamento, sendo possível estudá-los em conjunto (MORSCH; SAMARA, 2005).

Todas as culturas geralmente defendem a questão da igualdade, porém é possível notar as diferentes classes sociais nas culturas. A classe social é capaz de fazer a junção de indivíduos com características semelhantes em relação ao processo de consumo, podendo ter como exemplos as preferências, o estilo de vida e a classe econômica. Os critérios econômicos definem a sociedade nas seguintes classes: A1, A2, B1, B2, C, D e E, por meio de um questionário que tem como avaliar o poder de compra dos indivíduos (CHURCHILL; PETER, 2007).

Por meio desses fatores citados, é possível interpretar claramente o funcionamento das influências sociais para o consumo de algum bem ou serviço, de forma a definir adequadamente o perfil do consumidor.

3.4.2 Fatores de marketing

Conforme Churchill e Peter (2007), os fatores de *marketing* são extremamente importantes no processo de compra do consumidor, pois o objetivo do *marketing* é ligado à geração de lucro. O *marketing* é composto por elementos que são: produto, preço, praça e promoção, mais conhecidos como os quatro Ps do *marketing*.

Na visão Churchill e Peter (2007), os quatro Ps são definidos e interpretados como:

- Produto: fator que se mostra relevante para o consumidor na hora da escolha de um produto é a qualidade percebida e a complexidade. Da mesma forma que o produto envolve a questão da apresentação física, existe também a questão do rótulo e da embalagem, que são aspectos que podem influenciar a compra. Ou seja, a forma como um produto é apresentado pode vir a diferenciá-lo de outro que será consumido ou não.
- Preço: no momento em que o consumidor está na fase do processo de decisão conforme foi citado neste trabalho, o preço é levado em consideração para finalizar a compra. Geralmente, para esse tipo de tomada de decisão o consumidor leva em conta liquidações e cupons de desconto, com isso facilitando a tomada de decisão para consumir determinado bem ou serviço.

- **Praça:** conhecida também como canais de distribuição, a praça é a forma que o *marketing* tenta disponibilizar o produto, como e quando o consumidor terá acesso ao produto. Quanto maior a disponibilidade de um produto, maior será a demanda de compra dele.
- **Promoção:** ou comunicação de *marketing* é um fator que influencia em todas as fases de compra do consumidor. Por meio de mensagens e textos, o consumidor consegue fazer uma relação do produto e suas necessidades, ajudando na tomada de decisão de compra. Os canais de *marketing* hoje em dia estão bem desenvolvidos. Assim, os diferenciais que os profissionais de *marketing* estão agregando a um produto no momento de sua promoção são os serviços por trás do produto, sendo uma estratégia muito utilizada para influenciar o processo de compra do consumidor.

3.4.3 Fatores situacionais

A situação em que o consumidor se encontra é um fator muito importante para que ele possa determinar uma compra. Para Morsch e Samara (2005), existem cinco fatores que podem afetar o processo decisório do consumidor:

- **Ambiente físico** – é fator de muita influência na tomada de decisão, sendo sua característica a localização do estabelecimento, o leiaute. Dentro desse leiaute, estão envolvidas iluminação, aromas, sonoplastia e temperatura do local. Alguns fatores podem ser negativos para que o consumidor frequente determinado estabelecimento: a localização geográfica, o trânsito e a segurança do local são aspectos relevantes.
- **Ambiente social** – envolve a relação dos grupos que frequentam ou cercam o local da situação de consumo. Esse fator envolve amigos, vendedores e cliente, sendo valorizado no momento de consumir. Quando um vendedor ou um amigo elogiam algo que o consumidor está em dúvida de comprar, ele passa a estar mais motivado pelo elogio ou argumento usados por outra pessoa, tomando, com isso, a decisão de compra.
- **Tempo** – é um fator que pode ser mensurado no momento de favorecer a compra de algum produto. Por exemplo, uma pessoa entra numa loja de chocolates em pleno sábado à noite, sendo véspera da Páscoa, e ele não comprou nenhum ovo de páscoa para sua família. Isso denota que o

consumidor não terá muito tempo para avaliar as opções a serem oferecidas pela loja. Caso tivesse ido à loja uma semana antes, ele teria muito mais variedades e opções de escolha para sanar suas necessidades.

- **Tarefa** – é conhecida como razão para que seja feita uma coleta de informações, de modo a iniciar um processo de sair para comprar. Dessa forma, ele tem a opção de realizar uma compra para si de um determinado produto, sempre de uma mesma marca. Porém se vier a fazer uma compra de um mesmo produto, mas para outra pessoa, ele poderá escolher outra marca, pois não terá certeza de que a pessoa tenha o gosto e costumes iguais aos dele. Dependerá muito do uso do produto e do estilo da pessoa.
- **Condições momentâneas** – é um fator que influencia no momento da compra, pois em determinado momento o consumidor pode estar com problemas emocionais, de mau humor, entre outros. Fatores como cansaço despertam uma nova forma para a compra, tornando esse tipo de consumidor mais rápido e ágil. Demais fatores são relevantes, como saúde do consumidor e disponibilidade de cartão de crédito no estabelecimento.

3.5 Ligação entre a teoria e os resultados

De acordo com Churchill e Peter (2007), o reconhecimento das necessidades se dá quando o indivíduo se encontra em uma situação e, a partir disso, projeta uma situação ideal para que aquela necessidade seja sanada.

Proximidade da boate – ao sair da boate o consumidor tem como objetivo suprir sua necessidade, que é a de se alimentar. Com isso, identifica sua necessidade e por meio do alimento consegue supri-la.

Proximidade da casa – esse fator envolve a questão de aspectos situacionais em que o consumidor se encontra, de forma que para tomar a decisão em relativamente ao local, depende da localização geográfica e das condições momentâneas do consumidor (MORSCH; SAMARA, 2005). O fator encontrado nos resultados que determina que pessoa se alimente perto de casa envolve a questão geográfica, de forma que ele se desviaria da rota de retorno para casa somente para se alimentar.

Segurança – a segurança pode ser considerada como mais um fator situacional, em que Morsch e Samara (2005) colocam que o ambiente físico é de grande influência na tomada de decisão, sendo considerados ainda aspectos que envolvem segurança, trânsito e estabelecimentos vizinhos.

Chegando a um ponto em comum, a segurança foi considerada como fator de média relevância para o processo decisório.

Horário de funcionamento – continuando com Morsch e Samara (2005), o fator situacional tempo pode ser mensurado no momento de favorecer a compra de algum produto.

Pode-se perceber que o fator mais relevante para a escolha do local para se alimentar foi o horário de funcionamento do estabelecimento, de forma que o tempo está totalmente ligado ao processo decisório.

Higiene e limpeza – de acordo com Churchill e Peter (2007), esses fatores são relevantes para a decisão, assim como a qualidade percebida no produto e a forma como é apresentado, que podem influenciar na compra.

O ambiente físico é relevante para ser levado em conta em relação à higiene do local. De acordo com Morsch e Samara (2005), estão envolvidas a questão do leiaute, aromas e temperatura do local. Porém os fatores relacionados à higiene e limpeza não foram considerados de muita relevância para os entrevistados.

Preço – no momento em que o consumidor está na fase do processo de decisão, o fator preço é levado em conta para finalizar a compra, evidenciado em liquidações e cupons de desconto (CHURCHILL; PETER, 2007).

O fator preço foi o de menor relevância para o consumidor em toda a pesquisa. A partir do momento em que o consumidor sai da boate para se alimentar, ele não se preocupa com o quanto vai gastar, mas, sim, em suprir a necessidade de se alimentar.

Variedade – para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de compra do consumidor envolve a avaliação de alternativas, que é uma forma na qual o consumidor consegue comparar especificações e marcar de determinados produtos. Com isso, pode traçar alguns critérios para o alcance da situação desejada.

A variedade foi um dos fatores de pouca relevância de acordo com os questionários. Porém, no grupo de foco, as pessoas disseram que geralmente preferem ir a um lugar de maior variedade por não saberem o que querem comer.

Qualidade do produto – segundo Churchill e Peter (2007), o P de produto mostra que a qualidade percebida e a complexidade do produto são relevantes para a escolha desse produto.

A qualidade do produto de acordo com o resultado do grupo de foco e dos questionários foi muito semelhante; esse fator se mostra muito importante no momento da escolha do consumidor. Ele busca um alimento de qualidade para suprimir sua necessidade.

Influência dos amigos – o processo de compra do consumidor envolve influências sociais, em que a cultura faz parte desse processo. Conforme Morsch e Samara (2005), a cultura pode ser vista como comportamento, comunicação e avaliação da sociedade.

A influência dos amigos faz parte da cultura, pois é a relação social existente para chegar à decisão. No grupo focal e nos questionários, esse aspecto é fundamental no momento de decidir onde se alimentar.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados apresentados pela pesquisa possibilita a identificação dos fatores de influência no comportamento dos frequentadores de estabelecimentos de alimentação após a saída de locais de entretenimento noturno.

4.1 Análise Qualitativa – Grupo de foco

O quadro a seguir retrata resumidamente análise relativa ao grupo de foco:

Fatores de influência	Categorias	Ocorrências de fala
Marketing e Situacional	Proximidade do Evento	" Perto da boate é melhor porque você já sai de lá morrendo de fome e já come"
	Proximidade de Casa	" Eu não sairia muito do meu caminho de casa para comer de madrugada, prefiro fazer um lanche próximo da minha casa"
Marketing	Segurança	" Eu não iria em um lugar que eu não me sentisse segura, tipo rodoviária"
Marketing	Horário de Funcionamento	" Uma coisa que sempre me influencia a decidir é até que horas fica aberto o local que você vai comer"
Marketing	Higiene e Limpeza	" Se o local não for limpo e tiver o mínimo de higiene eu não vou"
Marketing	Preço	"Eu não acho que me influencia porque a maioria é quase no mesmo preço"
Marketing	Variedade	" As vezes eu não sei o que eu quero comer, aí eu vou num lugar que tem tanta coisa que eu possa escolher que aí eu decido em ir lá"
Marketing	Qualidade do Produto	" Eu escolho o lugar pela qualidade, independente da distancia do evento ou de casa."
Fatores Sociais	Influência dos Amigos	" " Eu vou aonde meus amigos estiverem ou aonde eles vão, não importa a distancia"

Quadro 1: Análise qualitativa, grupo de foco.

Fonte: UniCeub.

4.2 Análise quantitativa – Perfil do consumidor

- Homens: 73%;
- Idade: média entre os entrevistados é de 21 anos.
- Classe social: 45% pertencem à classe A1;
- Bairro onde moram: 26% moram no Lago Sul;
- Nível de escolaridade: 76% possuem nível superior completo.

Obs.: Foram aplicados 108 questionários, no entanto 12 foram descartados por não poderem ser validados.

4.3 Análise dos gráficos

As análises realizadas configuram-se nos gráficos a seguir especificados:

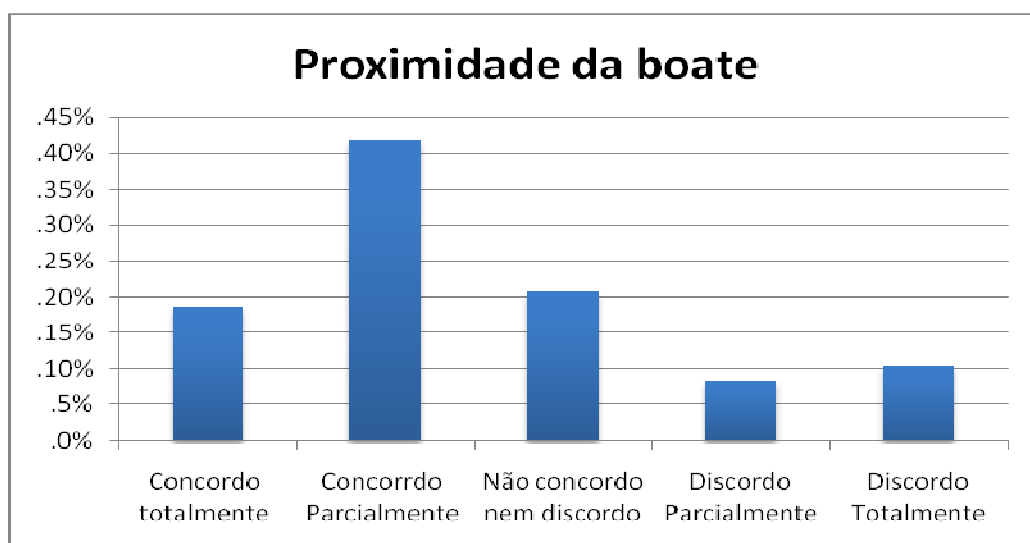


Gráfico 1: Proximidade da boate.

Fonte: UniCeub.

De acordo com o gráfico acima, é possível perceber que cerca 41% dos entrevistados preferem comer em um lugar mais próximo da boate e de se deslocarem para algum lugar mais afastado. Como levantado no grupo de foco, um fator que pode ter sido determinante para esse resultado é a fome, pois os jovens geralmente entram na boate à meia noite, saindo às quatro da manhã em diante.

Com isso, após o gasto calórico excessivo, o corpo necessita de alimento para reposição de energia.

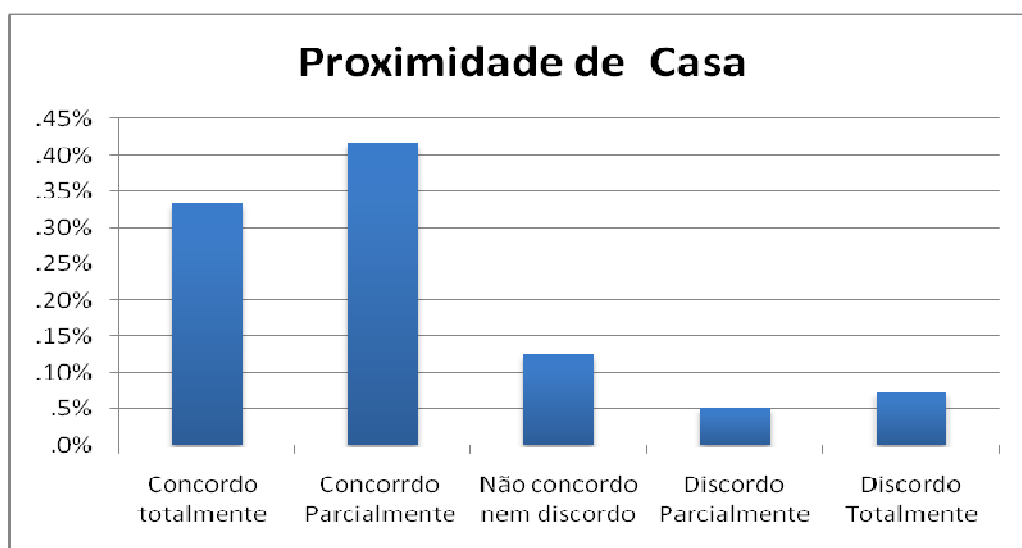


Gráfico 2: Proximidade de casa.

Fonte: UniCeub.

Um fator importante observado ainda em relação ao deslocamento para o consumo de alimentos foi a proximidade da casa do jovem. Esse fator contradiz o anterior, pois não são todos os consumidores que moram perto das boates. O fator que deve ser mais influente na escolha deste é a questão de não fazer desvios para voltar para casa e conhecer o caminho.

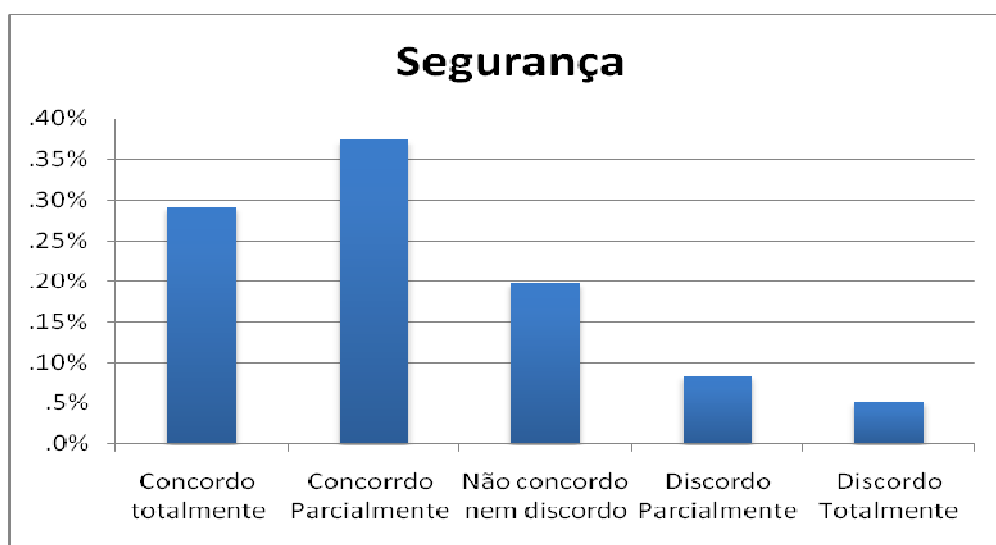


Gráfico 3: Segurança.

Fonte: UniCeub.

A segurança é um fator de extrema importância, porém o percentual foi abaixo do esperado. Foi levantado um aspecto no grupo de foco que pode explicar esse problema: após a saída de boate, geralmente as pessoas podem estar com certo grau de embriaguez e por isso não medem consequências e riscos.

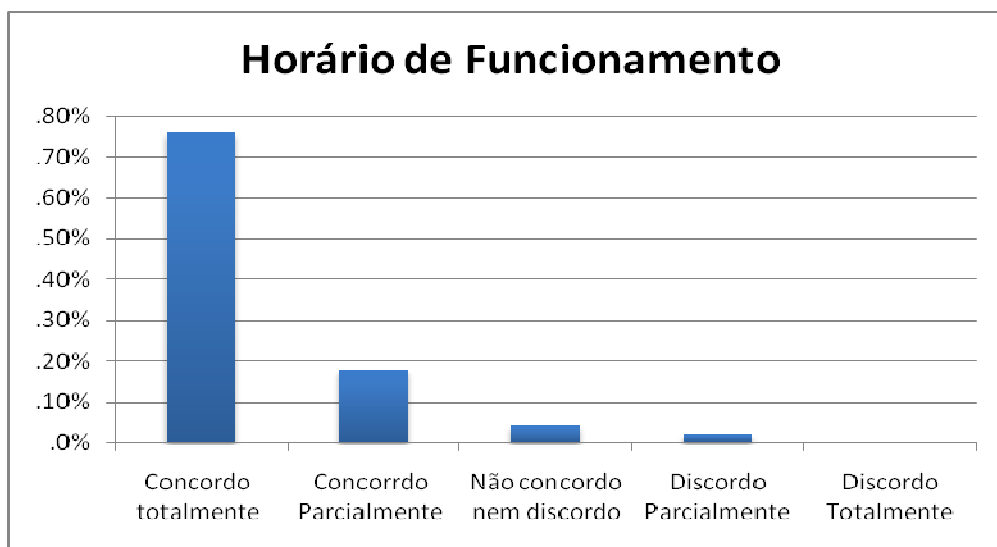


Gráfico 4: Horário de funcionamento.
Fonte: UniCeub.

O horário de funcionamento, como pode ser visto, é um fator de muita importância, as pessoas ao saírem da boate dão preferências a estabelecimentos que eles são acostumados a frequentar. Depois, eles recorrem aos que funcionam 24 horas. No gráfico acima, o percentual relativo a *concordo parcialmente* dá referência às pessoas que fazem refeições em casa.

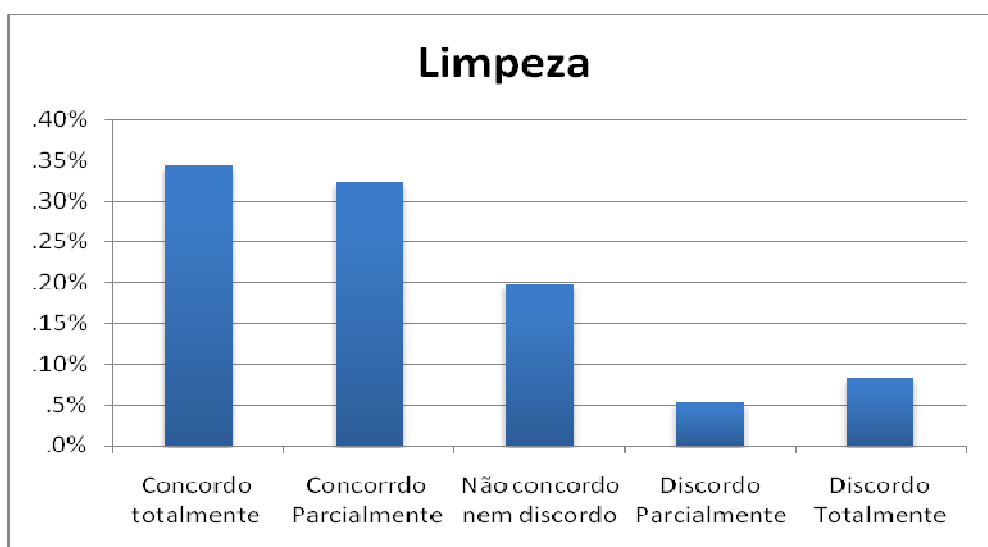


Gráfico 5: Limpeza.
Fonte: UniCeub.

O fator limpeza é tão importante quanto a segurança, porém não é levado em conta pelos consumidores. Os consumidores consideram a limpeza como um fator de pouca relevância, pois eles tiram a conclusão de que um estabelecimento que funciona até tarde da noite não deve se preocupar muito com a limpeza, mas, sim, em atender seus clientes com rapidez. Foram poucas as pessoas que se preocuparam com a limpeza.

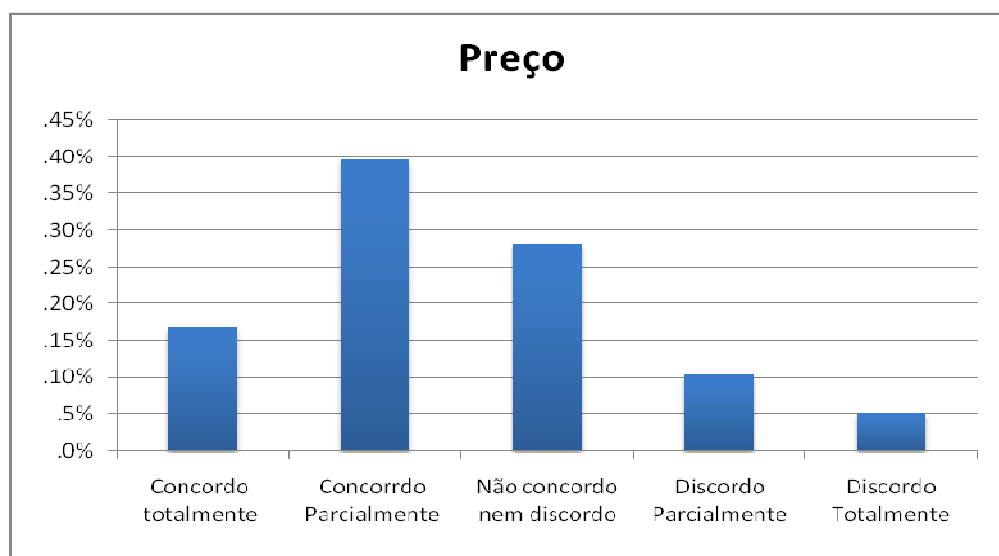


Gráfico 6: Preço.
Fonte: UniCeub.

O preço é o fator que o consumidor não se importa muito, pois, conforme comentários com o grupo de foco e o resultado da pesquisa qualitativa, ele se preocupa em saciar a fome. A partir do momento em que sai da boate e está com muita fome, ele não economiza e gasta o que for necessário para saciar a fome.

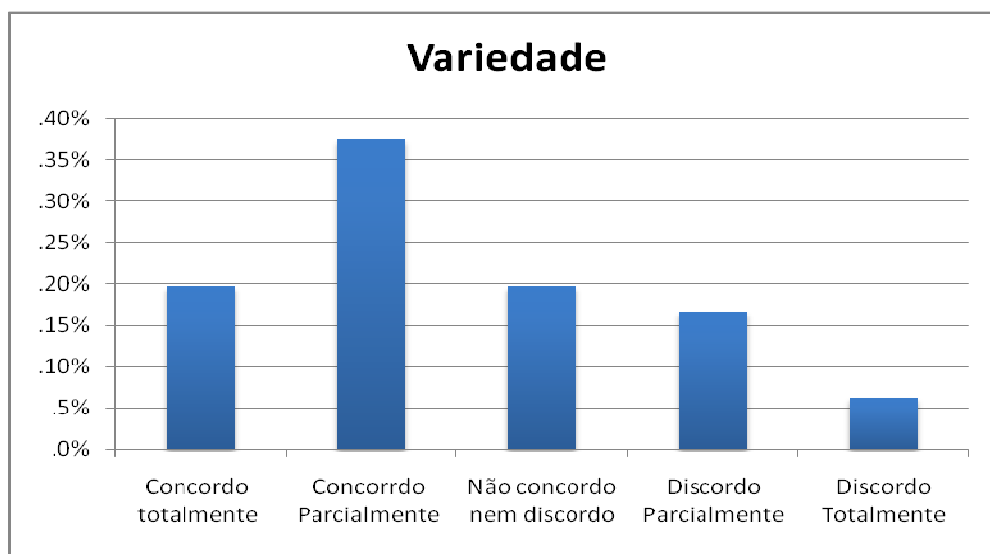


Gráfico 7: Variedade.

Fonte: UniCeub.

A variedade dos alimentos a serem consumidos não é o principal motivo para as pessoas escolherem um estabelecimento, porquanto, na maioria das vezes, os estabelecimentos que funcionam de madrugada oferecem um tipo de comida, porém com vários sabores e recheios, como *pizzas* e sanduíches.



Gráfico 8: Qualidade do produto.

Fonte: UniCeub.

Conforme o gráfico acima, além que saciar a fome, o consumidor gosta de comer alimentos de qualidade e que sejam preparados com bons temperos e produtos; algo que traga satisfação ao comer.

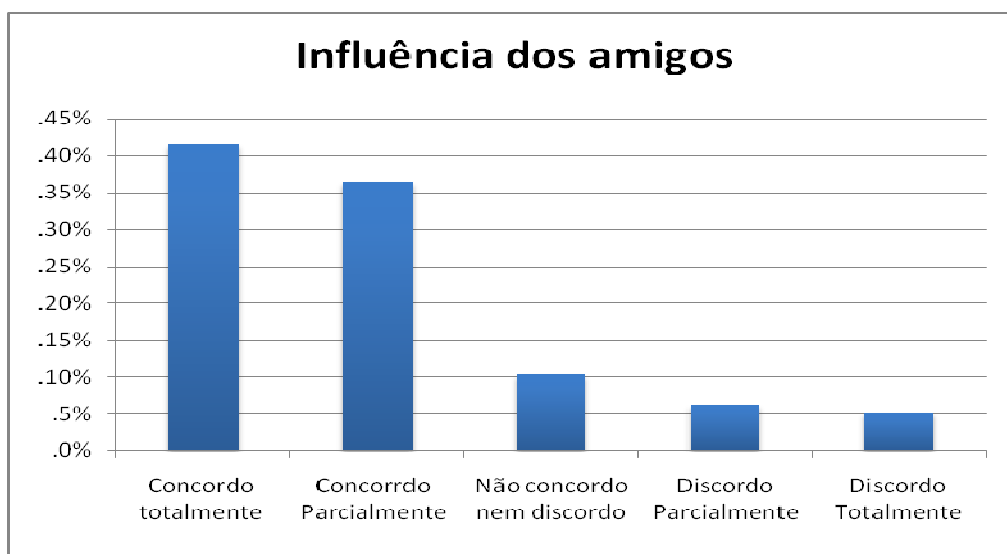


Gráfico 9: Influência dos amigos.

Fonte: UniCeub.

A influência dos amigos é fator determinante para a escolha do local para se alimentar após a saída da boate, pois na maioria das vezes as pessoas saem em grupo de amigos, em vários carros. Com isso, na hora de ir embora, esse grupo de amigos combina lanchar em um lugar em comum para colocar a conversa em dia e fazer comentários em relação à noite.

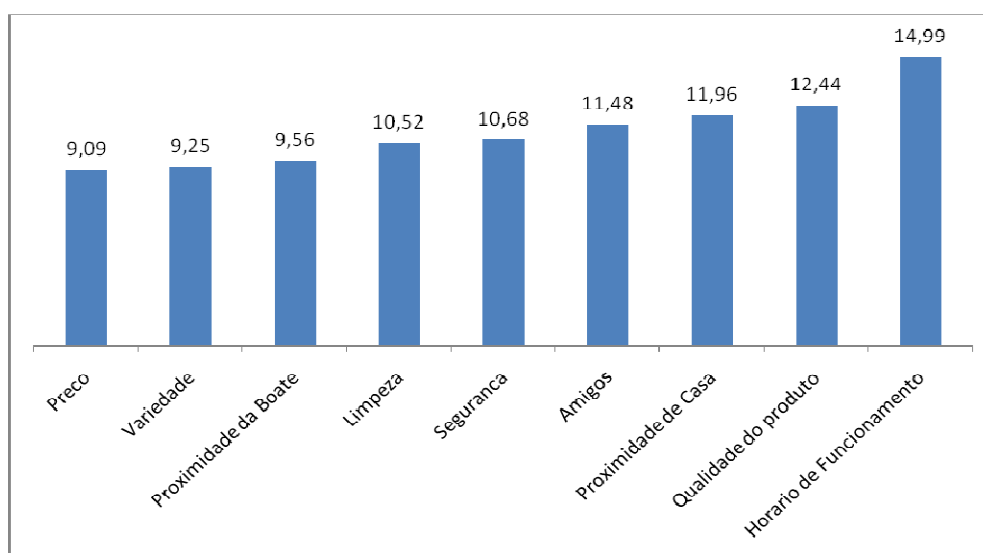


Gráfico 10: Panorama geral.

Fonte: UniCeub.

Do ponto de vista geral, pode-se perceber que o fator de maior relevância da escolha do local para comer após a saída de boates é o horário de funcionamento, ou seja, as pessoas só vão a determinado lugar se elas têm certeza do horário de

funcionamento do estabelecimento. Por esse motivo, tem havido aumento nos estabelecimentos que funcionam 24 horas ou até tarde da noite.

O segundo fator mais citado é o da qualidade do produto visto, pois a maioria dos estabelecimentos dessa espécie oferece alimentos de qualidade por ter uma marca a zelar no mercado. Como dito anteriormente, o preço não é um fator relevante no momento de se alimentar após a saída de boates, uma vez que as pessoas se importam em saciar a fome, e não em quanto vão gastar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, pôde-se perceber que ocorreu um crescimento significativo dos estabelecimentos que funcionam 24 horas ou pela madrugada. Em Brasília existem alguns estabelecimentos, como Subway e Mc Donalds, que praticam essa modalidade de negócio, sendo também observadas as barraquinhas de cachorro-quente localizadas nas quadras do Plano Piloto.

O comportamento do consumidor é um tema utilizado para identificar os fatores relevantes no processo de decisão de consumo dos frequentadores desses estabelecimentos no horário noturno após a saída de boates.

Para fundamentar o comportamento do consumidor, foram utilizadas algumas teorias interligadas, que são o processo de compra do consumidor e os fatores de influência no comportamento do consumidor.

O objetivo principal desta monografia foi identificar os fatores que levam uma pessoa a se alimentar após a saída de boates localizadas no Lago Sul. Os objetivos específicos restringiram-se à descrição dos fatores que influenciam o processo de compra por parte do consumidor; à análise do perfil do consumidor de alimentos depois da saída de boates; à identificação dos fatores relevantes para a escolha do local de consumo alimentício, após a saída de boates; e à análise dos fatores identificados. Por meio deles foi possível determinar fatores relevantes para a escolha do local de consumo alimentício pelo consumidor após a saída de boates localizadas no Lago Sul.

Os objetivos deste trabalho foram alcançados por meio do grupo de foco, da aplicação de questionários e da pesquisa bibliográfica. Pôde ser identificado o perfil do consumidor, sendo sua idade média de 21 anos. Foi possível também determinar que o motivo de o consumidor escolher um local para se alimentar após a saída da boate se reporta ao horário de funcionamento do estabelecimento e à qualidade do produto oferecido. Os fatores de menor relevância identificados foram o preço e a variedade, sendo que o consumidor se importa em saciar sua fome, independentemente de quanto vai gastar e do que ele vai consumir.

A contribuição desta monografia pode mostrar para os comerciantes do ramo alimentício noturno que tem que se preocupar com a qualidade dos produtos oferecidos e o horário de funcionamento de seus estabelecimentos. O crescimento

desse mercado é muito expressivo e pode gerar um retorno significativo caso seja feita uma pesquisa de mercado em relação ao público-alvo.

Os fatores relevantes para a limitação do desenvolvimento da pesquisa foram o tempo, a amostra, a saída da boate e o consumo de bebida alcoólica. Porém esses fatores não forneceram tanto impacto para o fim da pesquisa.

Para maior aprofundamento da pesquisa, foi traçada uma agenda futura composta por aplicação de questionários de pesquisa na porta da boate, levando em conta o consumo de bebida alcoólica, para comparar os resultados com esta pesquisa e para identificar o que leva esse público a determinado tipo de consumo.

REFERÊNCIAS

ARKIN, Herbert; COLTON, Raymond R. **Statistical methods**. 4. ed. NEW YORK, 1962.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N. **Customer behavior**: consumer behavior and beyond. Ed. Ohio Thomson, 1999.

MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DE BRASÍLIA – SINDHOBAR. Disponível em: <<http://www.sindhobar.com.br/jornal014.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

IMPORTANTE: Este questionário visa obter informações para a conclusão de uma pesquisa. Os dados são confidenciais. Por favor, responda a todas as questões.

1) Com que frequência você vai a boates?

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ De vez em quando
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

2) Com que frequência costuma lanchar após a saída de boates?

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ De vez em quando
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

3) A última vez que saiu para lanchar após boate foi no máximo;

- ☐ Há menos de uma semana
- ☐ Há uma semana
- ☐ Há 15 dias
- ☐ Há 1 mês
- ☐ Há mais de 1 mês

4) Naquela ocasião você estava

- ☐ Sozinho
- ☐ Em casal
- ☐ Com amigo(s).

5) Informe o tipo de estabelecimento no qual você foi lanchar:

- ☐ *Fast-food*
- ☐ Temakeria
- ☐ Pizzaria
- ☐ Loja de conveniência
- ☐ Padaria
- ☐ Outros _____

Da última vez que saí para lanchar após a boate escolhi um lugar...	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
6) Que era mais próximo da boate;					
7) Que era mais perto da minha casa;					
8) Considerando a segurança do local;					
9) Considerando o horário de funcionamento do local;					
10) Considerando a limpeza e a higiene do local;					
11) Considerando o preço da comida;					
12) Levando em conta a variedade de opções;					
13) Considerando a qualidade do produto;					
14) Considerando a influência dos amigos.					

15) Idade _____

16) Sexo

() Feminino

() Masculino

17) Bairro onde mora

() Asa Sul

() Asa Norte

- () Lago Sul
 () Lago Norte
 () Sudoeste
 () Octogonal
 () Outros: _____

POSSES DE ITENS

Quantidade	0	1	2	3	4 ou +
18) Televisão em Cores					
19) Rádio					
20) Banheiro					
21) Automóvel					
22) Empregada mensalista					
23) Máquina de lavar					
24) Videocassete e/ ou DVD					
25) Geladeira					
26) Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex					

27) GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

- () Analfabeto / Primário Incompleto
 () Primário Completo / Ginásial Incompleto
 () Ginásial Completo / Colegial Incompleto
 () Colegial Completo / Superior Incompleto
 () Superior Completo

APÊNDICE B

Transcrição do grupo de foco

1) O grupo de foco

O grupo de foco foi composto por oito integrantes, sendo quatro jovens do sexo masculino e quatro do sexo feminino, todos os alunos do curso de Administração do UniCeub.

Como é praxe nesse tipo de entrevista, solicitou-se a aquiescência do grupo para realizar a sua gravação em áudio, para o que não houve qualquer restrição. Essa opção considerou também os baixos custos envolvidos na utilização desse recurso de gravação.

Utilizou-se o seguinte roteiro de perguntas:

Qual foi o último local escolhido pela pessoa para comer, após a saída de boate.

O que você observou, primeiramente, para escolher o local de consumo:

Proximidade do evento?

Proximidade de casa?

Qualidade do produto?

Preço?

Apesar do roteiro, a conversa seguiu livremente, seguindo um tema que geralmente era posto em foco pelos integrantes. Foram raros os momentos em que o moderador sentiu necessidade de intervir para que os integrantes não se dispersassem do assunto.

No início do grupo de foco notou-se certa inibição dos participantes, porém após 10 minutos os integrantes começaram a expor mais suas opiniões e o grupo começou a expor mais seus pensamentos.

A entrevista teve uma duração de 30 minutos e foi suficiente para obter as variáveis necessárias para formulação do questionário.

2) Principais pontos enfatizados no grupo de foco

a) Proximidade do evento

Os participantes foram unânimes ao considerarem que a proximidade do evento é um dos fatores fundamentais para a decisão da escolha de um local para o consumo, após a saída de uma boate. Segundo eles a proximidade é importante, pois o fato de ser perto da boate faz com que facilite a chegada até o local e evita “se deparar com *blitz* da polícia”, pois em geral eles continuam bebendo e dirigindo em seguida.

b) Proximidade de casa

Apenas três participantes citaram a proximidade de casa como um fator que influencia sua decisão de consumo. Eles afirmaram que preferem esses locais porque “comem e vão diretamente para casa, não correndo o risco de sentirem sono no caminho e sofrer algum tipo de acidente de carro, etc.”.

c) Qualidade do produto

A qualidade do produto foi citada por todos os participantes, porém ela sempre esteve aliada a outro fator, como proximidade e preço, ou seja, as pessoas não iriam a um local muito distante apenas pelo fato de a comida ser excelente ou pagariam um valor muito alto.

d) Preço

O fator preço foi pouco debatido entre os participantes devido ao baixo preço que as lanchonetes e restaurantes cobram pelos seus produtos, sendo um “*fast-food* da madrugada”.

e) Segurança

A segurança foi enfatizada somente pelas mulheres, que afirmaram ter “medo de irem a locais como rodoviária, devido à presença de meninos de rua e pedintes.”

f) Variedade de produtos

Um participante enfatizou bastante o fato de a variedade de produtos no local influenciar em quase 100% sua decisão de escolha. Quando tal fato foi citado por esse participante, todos concordaram com a sua opinião e falaram que esse fator é muito importante por “agradar a todos os gostos”.

g) Horário de Funcionamento do local

O horário de funcionamento do local também foi dito por um dos participantes, pois segundo ele “em determinados horários da madrugada somente alguns restaurantes e lanchonetes estão abertas, o que faz com que ele opte entre essas opções.

h) Influência dos amigos

Onde os amigos já estão comendo ou onde eles irão comer é um fator que influencia a decisão de compra, fazendo até com que as pessoas se “desloquem para locais longe da boate ou longe de casa, somente para encontrar com os amigos”.

i) Higiene e limpeza do local

A higiene e a limpeza do local foram muito debatidas entre os membros do grupo de foco e foi decidido como fator básico para o consumo, ou seja, “ se o local

não for limpo e tiver o mínimo de higiene” nenhum dos participantes consumiria o produto deste determinado local.

3) Principais Resultados

O grupo de foco possibilitou a origem de novas variáveis que eram desconhecidas, como segurança, higiene e limpeza, influência dos amigos e horário de funcionamento do local. Tal fato confirma a literatura de Malhotra (2006), que diz que o valor da técnica de um grupo de foco está nos resultados inesperados que freqüentemente se obtém de um grupo de discussão livre. Com os dados da fase qualitativa, será elaborado um questionário destinado à coleta mais extensa de dados no campo, no qual serão abordadas as questões referentes à decisão de consumo alimentício após a saída de boates, aos dados sociodemográficos (sexo, idade, estado civil, renda, escolaridade), assim como às questões levantadas na fase qualitativa da pesquisa.